

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

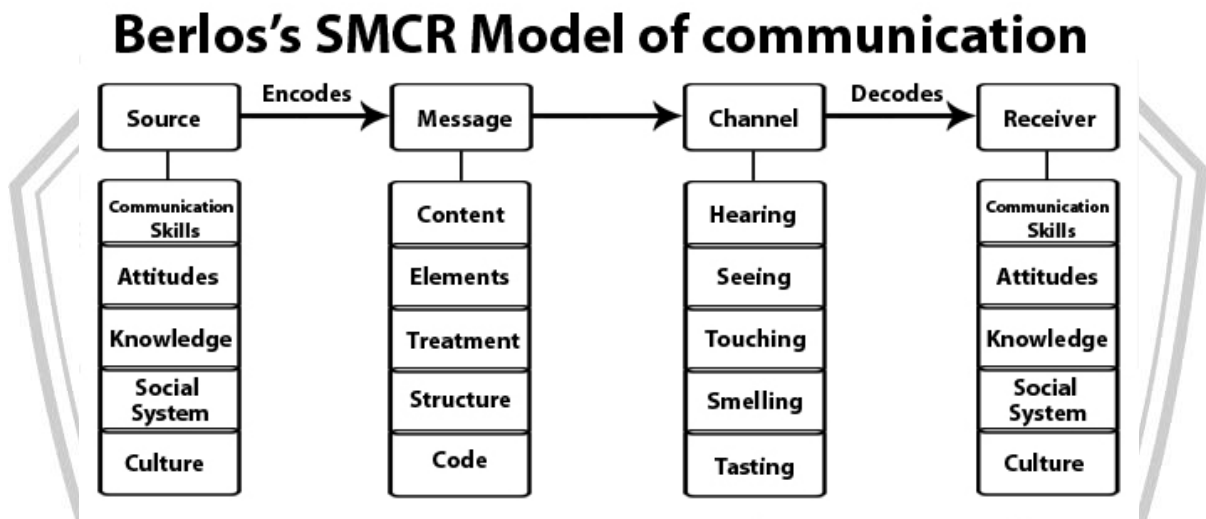
Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” atau “kesamaan.” Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terjadi ketika ada pemahaman yang sama. Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam percakapan, proses komunikasi hanya akan berlangsung jika terdapat kesamaan makna atas apa yang dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan tidak otomatis menjamin kesamaan makna, sebab memahami kata-kata belum tentu berarti memahami maksud yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, suatu percakapan baru dapat disebut komunikatif apabila pengirim dan penerima pesan tidak hanya memahami bahasanya, tetapi juga makna yang terkandung di dalamnya (Effendy, 2007).

Komunikasi melalui bahasa pada dasarnya dapat dikategorikan ke dalam tiga unsur utama, yaitu pesan, komunikator, dan komunikan. Dalam pengertian yang lebih luas, komunikasi dipahami sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Analisis pesan komunikasi sendiri mencakup dua aspek penting, yakni isi pesan dan simbol. Isi pesan berfungsi merepresentasikan pikiran, gagasan, maupun perasaan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Sementara itu, simbol menjadi medium representasi isi pesan tersebut, yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, bahasa bukan hanya alat komunikasi teknis, melainkan juga simbol sosial yang memuat makna dan dapat ditafsirkan oleh komunikan sesuai dengan konteks (Izzulhaq, 2024).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya, komunikasi melibatkan sistem yang kompleks sehingga diperlukan suatu alat bantu untuk mempermudah pemahaman terhadap proses tersebut, yaitu model komunikasi.

2.1.1 Model Komunikasi SMCR

Model komunikasi berfungsi sebagai representasi visual yang menjelaskan bagaimana suatu proses komunikasi berlangsung. Para ahli kemudian mengelompokkan model komunikasi ke dalam tiga jenis utama, yaitu model komunikasi linear, transaksional, dan interaksional. Dari ketiga model tersebut, berbagai tokoh telah mengembangkan model-model baru, salah satunya David Kenneth Berlo. Pada tahun 1960, Berlo memperkenalkan model komunikasi SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) sebagai salah satu bentuk dari model komunikasi linear (Putri, 2021).



Gambar 2.1 Model Komunikasi SMCR

(Sumber: communicationtheory.org)

Menurut Putri, (2021) Dalam model komunikasi SMCR, terdapat empat komponen yang meliputi:

1. *Sender* atau *Source* (Sumber)

Sender atau *source* adalah entitas yang menjadi asal suatu informasi.

Sebagai pengirim pesan perlu memperhatikan beberapa faktor seperti:

- Keterampilan komunikasi
Penguasaan individu akan cara berkomunikasi seperti membaca, menulis, mendengarkan, berbicara dan lainnya merupakan unsur yang mempengaruhi proses komunikasi. Komunikasi yang efektif

dapat terjadi saat pengirim pesan memiliki keterampilan komunikasi yang baik.

- Sikap

Sikap yang ditampilkan oleh pengirim dalam menyampaikan informasi dapat berdampak pada pesannya. Makna yang terkandung dalam pesan dapat berubah apabila sumber menunjukkan perangai yang kurang baik.

- Pengetahuan

Keberagaman wawasan yang dimiliki individu sebagai penyampai pesan memiliki kecenderungan lebih terhadap penerimaan khalayak. Ketika seseorang dengan pengetahuan yang baik perihal subjek tertentu dapat membuat pesan lebih mudah tersampaikan.

- Sistem sosial

Aspek nilai, norma, kepercayaan, agama yang berkembang dalam lingkungan masyarakat tempat *sender* tinggal sangat mempengaruhi cara individu tersebut dalam menyampaikan pesan. Sistem sosial seperti di atas berefek pada seseorang lantaran hal itu sangat berkaitan dengan rutinitas sehari-hari.

- Budaya

Turut tergabung dalam sistem sosial, aspek budaya memiliki peran yang sama besar dalam mempengaruhi seorang narasumber dalam mengirimkan pesan kepada *receiver*. Suatu budaya yang diyakini oleh sender dapat saja berbeda dengan budaya yang penerima pesan anut.

2. *Message* (Pesan)

Message adalah produk yang dikirimkan *sender* atau *source*. Pesan dapat dalam bentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya. Setiap pesan yang dikirimkan terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi, seperti:

- Isi atau materi terkandung dalam pesan yang akan disampaikan guna menyampaikan tujuannya.

- Elemen melibatkan aspek non-verbal seperti bahasa, gestur, bahasa tubuh, dan lain sebagainya.
- Perlakuan merujuk pada cara informasi dikemas. Bagaimana pesan tersebut dikirimkan dapat memberikan efek pada respons balik yang diberikan oleh penerima pesan.
- Struktur sebagaimana dimaksud dalam susunan suatu pesan. Apabila tatanan struktur yang berantakan memiliki risiko pesan tidak tersampaikan dengan baik.
- Kode yang digunakan dalam menyampaikan pesan ada baiknya sama. Jika tidak maka akan muncul kesalahan dalam proses interpretasi.

3. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi atau cara penyampaian yang digunakan dalam mengirimkan pesan. Media yang digunakan beragam, tergantung pada target audiensnya. Namun, secara umum saluran komunikasi yang paling berdampak pada efektivitas penyampaian pesan adalah kelima indera manusia; pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan penyentuhan.

4. *Receiver* (Penerima)

Receiver adalah individu yang menerima pesan terkirim. Sebagaimana pengirim pesan, penerima pesan pun memiliki sejumlah elemen yang dapat mempengaruhi penerimaan informasi. Berikut beberapa faktor yang dimaksud:

- Keterampilan Komunikasi
Kemampuan komunikasi yang dimiliki penerima pesan mencakup mendengarkan, menulis, membaca, berbicara, dan lainnya menentukan kualitas dari informasi yang diterima.
- Sikap
Tanggapan yang ditunjukkan penerima pesan melalui perubahan sikap saat sebelum dan setelah menerima pesan.
- Pengetahuan
Ketika pesan disampaikan oleh seseorang dengan pengetahuan yang

baik maka perlu pendengar dengan wawasan serupa agar isi dari pesan tersebut memiliki makna yang sama.

- Sistem Sosial

Respons berbeda-beda yang ditunjukkan *receiver* akan suatu informasi dapat dipengaruhi sejumlah aspek dalam sistem sosial seperti nilai, norma, kepercayaan, agama, budaya dan sebagainya.

- Budaya

Internalisasi terhadap budaya tertentu dapat berimbas pada cara penerima pesan dalam menyerap informasi yang diberikan.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Effendy, (2007) menjelaskan bahwa Agar komunikasi dapat dipahami dan berlangsung secara efektif, para ahli sering merujuk pada paradigma yang diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* (1948). Paradigma ini menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dapat dianalisis melalui lima unsur pertanyaan pokok, yaitu: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*.

Paradigma Lasswell menegaskan bahwa komunikasi mencakup lima unsur utama yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

1. Komunikator (sumber atau pengirim), yaitu orang yang pertama kali menyampaikan pesan kepada penerima.
2. Pesan, yakni informasi atau pernyataan yang dikirimkan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, maupun melalui isyarat yang dapat dipahami oleh penerima.
3. Media atau saluran, yaitu alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima), yaitu seseorang yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan.
5. Efek atau dampak, yaitu perubahan yang terjadi pada pengetahuan, sikap, atau perilaku penerima setelah menerima pesan, dibandingkan dengan kondisi sebelum pesan diterima.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Effendy, (2007) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, menjelaskan bahwa komunikasi merupakan elemen penting dalam menjalankan beberapa fungsi utama, berikut penjelasannya:

1. Menginformasikan (to inform). Komunikasi memiliki fungsi informatif, yaitu menyampaikan berbagai hal yang perlu diketahui masyarakat, mencakup peristiwa, gagasan, pandangan, hingga perilaku individu atau kelompok.
2. Mendidik (to educate). Fungsi komunikasi dalam bidang pendidikan tercermin melalui penyampaian pesan, baik lisan maupun simbolis, yang memungkinkan individu memperoleh wawasan serta memperluas pemikiran dalam proses belajar.
3. Menghibur (to entertain). Selain memberikan informasi dan pendidikan, komunikasi memiliki fungsi hiburan. Konten yang bersifat menghibur dapat membuat pesan lebih mudah diterima dan menyenangkan bagi komunikan.
4. Mempengaruhi (to influence). Fungsi komunikasi yang lain adalah memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku penerima pesan. Hal ini dapat terlihat dalam berbagai kegiatan, seperti seminar atau forum, di mana komunikator yang berpengaruh dengan pengalaman luas mampu mengarahkan komunikan agar bertindak sesuai dengan harapan.

2.1.4 Teknik-Teknik Komunikasi

Effendy, (2007) dalam sebuah bukunya “Ilmu komunikasi: teori dan praktek” bahwa dalam sebuah proses komunikasi terdapat pembagian atau klasifikasi teknik komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi agar orang lain mengetahui dan memahami suatu hal. Teknik ini biasanya digunakan untuk keperluan sosialisasi, penyebaran gagasan, atau memberikan

motivasi dengan menjelaskan tujuan serta dorongan baik bagi individu maupun kelompok (Ma'rifat, 2022).

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Menurut Bettinghaus (dalam Ma'rifat, 2022), komunikasi persuasif merupakan usaha seseorang untuk memengaruhi orang lain melalui pemikiran, tindakan, atau interaksi antara pembicara dan pendengar. Bentuk komunikasi ini dilakukan dengan memanfaatkan indera pendengaran dan penglihatan, dengan tujuan agar penerima pesan dapat menyesuaikan pandangan, sikap, atau perilaku sesuai dengan keinginan komunikator.

3. Teknik Komunikasi Koersif

Widjaja (dalam Ma'rifat, 2022) menjelaskan bahwa komunikasi koersif dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menuntut kepatuhan dengan cara memberikan sanksi apabila pesan tidak dijalankan. Meskipun mengandung unsur pemaksaan, metode ini tidak mengandalkan kekerasan, melainkan diwujudkan melalui instruksi, arahan, atau perintah tertentu.

4. Komunikasi Hubungan Manusia (Human Relation)

Human relation atau komunikasi hubungan manusia tidak hanya menekankan aspek pertukaran pesan, tetapi juga mencakup nilai-nilai kemanusiaan dan aspek psikologis yang mendalam (Effendy, 2007). Komunikasi ini bersifat *action oriented*, karena dalam praktiknya berfungsi untuk mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang.

2.2 Komunikasi Digital

Menurut Wilson, (2025) Komunikasi Digital adalah prosedur pertukaran informasi, pesan, dan ide melalui teknologi dan platform digital. Komunikasi digital melibatkan transmisi dan penerimaan data melalui perangkat dan jaringan elektronik. Komunikasi Digital memungkinkan interaksi waktu nyata, pengiriman pesan instan, konferensi video, dan berbagi konten multimedia lintas jarak.

Menurut dosen Universitas Bunda Mulia, Suwarni Wijaya Halim, S.Hun., M.Hum, dalam (ubm.ac.id, 2024) komunikasi digital memiliki definisi berikut:

1. Proses pertukaran informasi, pesan, dan ide menggunakan teknologi dan platform digital. Proses ini melibatkan transmisi dan penerimaan data melalui perangkat dan jaringan elektronik dan jaringan internet.
2. Komunikasi Digital penting untuk dipelajari karena sudah menjadi norma dalam kehidupan sehari-hari dan di lingkungan pekerjaan. Saat ini, sebagian besar bentuk komunikasi dilakukan melalui platform digital seperti penggunaan jasa messaging, dan video conference, sosial media, dan lain sebagainya. Dalam penerapan Komunikasi Digital, bahasa memiliki peran yang sangat penting agar informasi yang hendak dikomunikasikan melalui teknologi dan platform digital dapat tersampaikan dengan tepat kepada pengguna.

Potensi Komunikasi Digital mulai terlihat selama masa pandemi. Bisnis tanpa strategi Komunikasi Digital gagal bertahan selama masa tersebut. Konferensi video menjadi saluran komunikasi, dan email menjadi cara baru yang lazim untuk menyampaikan pesan. Komunikasi Digital memiliki serangkaian fitur unik yang membedakannya dari metode komunikasi tradisional. Memahami atribut-atribut penting ini sangat penting untuk memahami sepenuhnya kekuatan dan kapabilitas Komunikasi Digital (Wilson, 2025). Beberapa fitur pentingnya meliputi:

- **Interaksi Seketika**

Salah satu fitur utama Komunikasi Digital adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi langsung dan real-time. Baik melalui pesan instan, panggilan video, maupun obrolan langsung, Komunikasi Digital memungkinkan individu untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain secara instan, melampaui batasan geografis.

- **Integrasi Multimedia**

Tidak seperti metode komunikasi tradisional yang terutama mengandalkan pesan berbasis teks, Call Center vs Help Desk mengintegrasikan berbagai elemen multimedia dengan mulus. Pengguna dapat berbagi dan menerima foto, video, rekaman audio, dan bentuk media lainnya untuk meningkatkan komunikasi mereka dan menyampaikan pesan secara lebih efektif.

- Komunikasi Asinkron dan Sinkron

Komunikasi Digital menawarkan fleksibilitas komunikasi asinkron dan sinkron. Komunikasi asinkron memungkinkan individu untuk mengirim pesan dan menerima respons sesuai keinginan mereka, seperti melalui email atau postingan media sosial, mirip dengan Pembelajaran Asinkron, di mana siswa berinteraksi dengan materi pelajaran sesuai kecepatan mereka sendiri. Di sisi lain, komunikasi sinkron memungkinkan percakapan secara langsung melalui platform seperti konferensi video, di mana peserta dapat terlibat dalam diskusi tanpa penundaan.

- Aksesibilitas dan Kenyamanan

Komunikasi Digital telah meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan secara signifikan. Dengan semakin luasnya akses internet dan meningkatnya penggunaan ponsel pintar, orang-orang dapat berkomunikasi kapan pun dan di mana pun. Baik itu mengirim pesan singkat saat bepergian atau berpartisipasi dalam rapat virtual dari jarak jauh, Komunikasi Digital memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang tak tertandingi.

- Kolaborasi dan kreasi Bersama

Komunikasi Digital memfasilitasi kolaborasi dan kreasi bersama antar individu dan tim. Melalui dokumen bersama, platform berbasis cloud, dan perangkat kolaboratif, orang-orang dapat berkolaborasi dalam proyek, berbagi ide, dan berkontribusi pada upaya kolektif, terlepas dari lokasi fisik mereka.

- Pelestarian dan Pengarsipan Data

Berbeda dengan bentuk komunikasi tradisional yang seringkali bersifat sementara, Komunikasi Digital memungkinkan penyimpanan dan pengarsipan percakapan dan pertukaran informasi dengan mudah. Fitur ini memungkinkan individu dan organisasi menyimpan catatan diskusi, referensi, dan keputusan penting untuk referensi dan akuntabilitas di masa mendatang.

- Personalisasi dan Kustomisasi

Komunikasi Digital memungkinkan pengguna untuk mempersonalisasi dan menyesuaikan pengalaman komunikasi mereka.

Setiap individu dapat memilih platform komunikasi yang mereka sukai, menyesuaikan notifikasi, dan menyesuaikan pengaturan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka.

- Skalabilitas dan Jangkauan

Komunikasi digital memiliki kemampuan untuk berkembang dan menjangkau audiens yang luas dengan mudah. Platform media sosial, misalnya, memungkinkan individu dan bisnis untuk berkomunikasi dengan ribuan pengikut atau bahkan lebih secara bersamaan. Skalabilitas ini memperluas jangkauan dan dampak upaya komunikasi, menjadikannya alat yang sangat berharga untuk pemasaran, penyebaran informasi, dan keterlibatan komunitas.

- Integrasi Dengan Teknologi Lain

Komunikasi Digital terintegrasi secara mulus dengan berbagai teknologi, seperti Kecerdasan Buatan, Realitas Virtual, dan Realitas Tertambah. Integrasi ini membuka kemungkinan baru untuk pengalaman komunikasi yang imersif dan interaktif, yang mengubah cara individu dan bisnis terhubung dan berinteraksi satu sama lain.

- Jangkauan Global

Komunikasi Digital menyediakan platform untuk konektivitas global. Orang-orang dapat terhubung dengan individu, organisasi, dan komunitas dari seluruh penjuru dunia hanya dengan beberapa klik. Jangkauan global ini mendorong kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan pertukaran budaya dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Memahami fitur-fitur utama Komunikasi Digital ini membantu kita memanfaatkan potensinya secara maksimal. Seiring perkembangan teknologi, kita dapat mengharapkan inovasi dan kemajuan yang lebih baik yang dapat membentuk masa depan komunikasi. Komunikasi Digital telah merevolusi cara kita terhubung, berkolaborasi, dan berbagi informasi dalam kehidupan sehari-hari (Wilson, 2025). Beberapa contoh penting Komunikasi Digital yang menyoroti kekuatan dan dampak Komunikasi Digital:

1. Pesan Instan, berupa platform seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Slack memungkinkan pengiriman pesan secara real-time untuk komunikasi

yang cepat dan efisien. Platform-platform ini juga memungkinkan pengguna untuk mempersonalisasi Status Sikap WhatsApp mereka agar mencerminkan suasana hati mereka.

2. Konferensi Video, berupa Alat seperti Google Meet, Zoom, dan Microsoft Teams telah mengubah komunikasi jarak jauh dengan memungkinkan interaksi tatap muka dan pertemuan virtual.
3. Platform Media Sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, memungkinkan mereka untuk berbagi pembaruan, terlibat dalam diskusi, dan membangun jaringan.
4. Email, ini tetap menjadi contoh metode Komunikasi Digital yang banyak digunakan, menyediakan sarana formal dan andal untuk bertukar pesan dan berkas.
5. Alat Kolaboratif dan Penyimpanan Cloud, berupa Platform seperti Google Drive dan Dropbox memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi pada dokumen secara real-time, meningkatkan kerja tim dan produktivitas.
6. Platform Jejaring Sosial, seperti Twitter dan LinkedIn menawarkan wadah untuk jejaring profesional, berbagi pengetahuan, dan keterlibatan industri. Ini adalah salah satu Contoh Komunikasi Digital terbaik yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk membangun basis pelanggan setia.
7. Aplikasi Seluler, memungkinkan komunikasi saat bepergian, menyediakan akses instan ke pesan, media sosial, perbankan, dan layanan lainnya.
8. Kolaborasi Jarak Jauh, berupa alat seperti perangkat lunak manajemen proyek dan papan tulis virtual memfasilitasi kolaborasi yang lancar di antara tim jarak jauh.
9. Platform Pembelajaran Daring, seperti Platform dan alat pembelajaran elektronik memungkinkan siswa dan pendidik untuk berkomunikasi, mengakses sumber daya, dan berpartisipasi dalam kelas virtual.
10. Dukungan Pelanggan Daring, dapat dilihat dari banyak perusahaan yang menyediakan dukungan pelanggan melalui obrolan langsung dan chatbot di situs web mereka, menawarkan bantuan cepat.

Contoh-contoh ini menyoroti berbagai cara komunikasi digital telah mengubah interaksi pribadi dan profesional kita. Dengan memanfaatkan perangkat

dan platform ini, kita dapat dengan mudah terhubung, berkolaborasi, dan berbagi informasi, tanpa memandang jarak fisik. Untuk wawasan lebih lanjut tentang kerangka kerja teoritis yang membentuk komunikasi, jelajahi berbagai model komunikasi yang mendasari interaksi digital ini.

2.3 New Media (Media Baru)

Teori Media Baru diperkenalkan oleh Pierre Lévy, yang menjelaskan perubahan media sejak awal tahun 2000-an. Lévy (2001, dalam Sany, 2024) mengemukakan dua sudut pandang dalam memahami media baru. Pertama, perspektif interaksi sosial. Media diklasifikasikan berdasarkan sejauh mana media tersebut dapat mendekati interaksi tatap muka. Menurut Lévy, *World Wide Web (WWW)* memberikan kebebasan informasi yang bersifat fleksibel, dinamis, dan terbuka. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menciptakan serta mengembangkan pengetahuan baru, sekaligus berpartisipasi dalam demokrasi dan politik. Dengan demikian, media baru diyakini menghadirkan lebih banyak ruang kebebasan berbicara serta interaksi sosial dalam masyarakat.

Kedua, dalam perspektif integrasi sosial, media dipahami sebagai bagian dari praktik sosial yang memberikan nilai lebih dibandingkan sekadar aktivitas penggunaan media daring. Media memiliki fungsi peradaban, tidak hanya menyampaikan informasi dan menyalurkan kepentingan individu, tetapi juga berperan sebagai ruang integrasi berbagai norma sosial untuk menarik perhatian masyarakat.

Istilah *new media* atau media baru sebenarnya telah dikenal sejak dekade 1960-an, yang mengacu pada kemajuan teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang. Media baru ditandai oleh ciri-ciri seperti digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta perluasan jaringan dalam penyebaran informasi. Sifat interaktif ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih informasi yang ingin diakses, mengendalikan arus informasi, sekaligus ikut terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Izzulhaq, 2024).

2.4 Media Sosial

Menurut Nasrullah (dalam Izzulhaq, 2024), media memiliki keunikan dan kelebihan yang membuatnya penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan

teknologi yang cepat memunculkan berbagai jenis media, dan salah satunya yang paling berpengaruh adalah media sosial. Media sosial lahir dari jaringan internet yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi pengalaman, dan menjalin hubungan sosial secara virtual. Ruang digital ini menjadi tempat terciptanya realitas sosial baru, di mana nilai dan norma masyarakat juga ikut hadir, baik yang sama maupun berbeda dengan dunia nyata. Fenomena seperti plagiarisme di dunia maya pun bisa dianggap sebagai gambaran dari kenyataan sosial sehari-hari

Sementara itu menurut Sany, (2024) Media sosial merupakan media instan yang memiliki berbagai fungsi penting. Tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga berfungsi layaknya media massa untuk memperoleh sekaligus menyebarkan informasi. Definisi media sosial yang dirumuskan para ahli didasarkan pada kajian mendalam mengenai peran dan dampaknya terhadap masyarakat, bukan sekadar pendapat tanpa landasan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu diarahkan sesuai fungsi dan tujuannya agar mampu memberikan manfaat nyata bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, (dalam Yahdi, 2024) sebagai suatu media yang sedang mengalami perkembangan pesat, media sosial memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dengan media lain. Ciri-ciri media sosial sebagaimana dikutip dalam buku Media Sosial antara lain sebagai berikut :

1. Jaringan (Network)

Jaringan dipahami sebagai sistem infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Keberadaan koneksi tersebut menjadi hal yang esensial karena komunikasi hanya dapat terjadi apabila perangkat pengguna saling terhubung.

2. Informasi (Information)

Dalam media sosial, informasi menjadi bagian utama karena memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, membuat konten, dan berinteraksi dengan orang lain melalui informasi yang mereka terima dan bagikan.

3. Arsip (Archive)

Media sosial memiliki kapasitas untuk menyimpan informasi yang diunggah oleh penggunanya. Informasi tersebut tidak serta-merta hilang, melainkan tetap tersimpan dan dapat diakses kembali kapan saja melalui berbagai perangkat.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaktivitas tidak hanya berguna untuk membangun pertemanan, tetapi juga memungkinkan pengguna memberikan komentar pada video TikTok, menyukai konten di YouTube, berbagi pengalaman, serta menjalin komunikasi melalui akun pribadi.

5. Simulasi (Simulation)

Media sosial sering menampilkan realitas yang tidak sepenuhnya nyata, sehingga orang kadang bingung membedakan mana yang asli dan mana yang hanya tampak di layar.

6. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Segala bentuk konten yang ada di media sosial sepenuhnya berada di bawah kendali pemilik akun. Setiap informasi maupun materi yang ditampilkan merupakan tanggung jawab pribadi atau pengelola akun terkait.

7. Penyebaran (Share/Sharig)

Ciri terakhir adalah kemampuan berbagi. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan dan mengembangkan konten secara aktif, sehingga pesan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Nandy, (2021) media sosial sebagai salah satu platform digital dengan jumlah pengguna terbanyak saat ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan hampir setiap individu yang memiliki akses internet. Namun, peran media sosial tidak hanya terbatas pada hal tersebut, melainkan memiliki berbagai fungsi lain yang bermanfaat dalam kehidupan masyarakat. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi.

Pada mulanya, media sosial hanya diarahkan untuk membangun ekosistem komunikasi antar pengguna. Namun, perkembangan internet dan

teknologi menjadikan fungsinya semakin luas hingga berubah menjadi ruang alternatif bagi manusia di seluruh dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial pun memungkinkan terciptanya komunikasi yang bebas dari batasan ruang maupun waktu.

2. Branding.

Selain sebagai ruang interaksi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana branding, yaitu membangun citra diri di hadapan publik. Pengguna biasanya menampilkan ciri khas tertentu dalam mendesain akun media sosialnya sehingga terlihat menarik dan mudah dikenali orang lain. Hal ini membuat akun media sosial menjadi representasi identitas pribadi yang mirip dengan kehidupan nyata.

3. Tempat Usaha.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk menjalankan bisnis secara daring. Sebagai platform yang terbuka selama 24 jam, media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan konsumen, bahkan melampaui keterbatasan usaha konvensional di dunia nyata.

4. Marketing.

Selain mendukung aktivitas bisnis, media sosial juga menjadi media pemasaran yang efektif. Berkat tingginya intensitas penggunaan media sosial, pelaku usaha dapat dengan mudah memperkenalkan produk maupun jasanya kepada konsumen dalam jumlah besar. Hal ini terbukti mampu meningkatkan keuntungan serta mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.5 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis audio-visual yang menyediakan layanan bagi penggunanya untuk membuat sekaligus membagikan video berdurasi singkat. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming di bawah perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok. Menurut laman resmi TikTok, (2025) secara global, TikTok berkantor pusat di Los Angeles dan Singapura, serta memiliki sejumlah kantor cabang di kota-kota besar dunia, termasuk New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seoul,

dan Tokyo. Misi utama yang diusung TikTok adalah mendorong lahirnya kreativitas dan memberikan hiburan kepada penggunanya.

Menurut Anfarizi, (2023), TikTok memberikan fasilitas berupa beragam efek kreatif dan filter menarik yang mendukung pengguna dalam menghasilkan konten yang unik. Keberadaan fitur-fitur ini mendorong terciptanya video yang mampu menarik perhatian khalayak luas. Melalui konten yang kreatif, TikTok sering menjadi pemicu munculnya tren baru hingga menjadikan suatu video viral. Fenomena ini terjadi ketika sebuah tantangan atau video populer diikuti oleh banyak pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan serta meningkatkan eksposur publik.

TikTok merupakan platform yang interaktif karena memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan kreator melalui fitur komentar, duet, maupun bentuk partisipasi lainnya. Hal ini memperkuat terbentuknya komunitas antar pengguna, meningkatkan keterlibatan, sekaligus memperluas penyebaran konten. Selain sebagai wadah ekspresi kreatif, TikTok juga menjadi sumber hiburan bagi penggunanya. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas mulai dari sekadar mencari hiburan, menghilangkan kejenuhan, hingga berbelanja. Hal ini dimungkinkan karena TikTok menyajikan beragam jenis konten yang dikemas dengan ekspresi musik serta kreativitas visual yang variatif.

2.5.1 Pengguna TikTok di Indonesia pada Tahun 2025

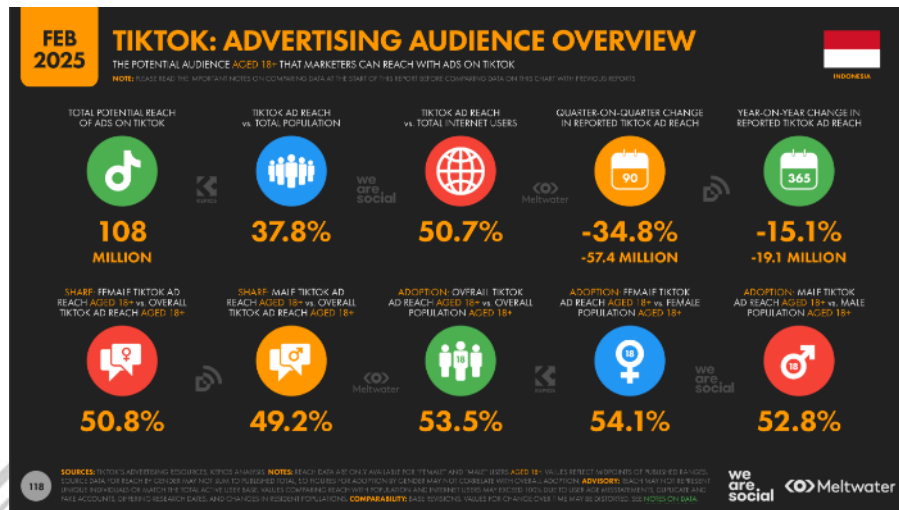
Rank	Country	Number Of Users
1	United States	136 million
2	Indonesia	108 million
3	Brazil	92 million

Gambar 2.2 Statistik Pengguna TikTok 2025

(Sumber : Searchlogistics.com, diakses pada 14/04/2025)

Menurut Woodward, (2025) pada Februari 2025, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok 3 besar dari seluruh negara

sejauh ini, dengan 108 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial populer tersebut.



Gambar 2.3 Gambaran Umum Audiens Iklan TikTok

(Sumber : We Are Social, diakses pada 23/04/2025)

Berdasarkan data dari sumber periklanan TikTok (Kemp, 2025), tercatat bahwa pada awal tahun 2025 terdapat sekitar 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Meskipun TikTok memungkinkan pemasar menargetkan iklan kepada pengguna mulai usia 13 tahun, namun data yang ditampilkan hanya mencakup pengguna berusia 18 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa iklan TikTok dapat menjangkau 53,5 persen populasi orang dewasa di Indonesia.

Selain itu, jangkauan iklan TikTok setara dengan 50,7 persen dari total pengguna internet di Indonesia, tanpa membedakan usia. Dari sisi demografi, pengguna TikTok dewasa yang menjadi audiens iklan terdiri dari 50,8 persen perempuan dan 49,2 persen laki-laki..

2.5.2 Fitur - Fitur TikTok

Menurut Sherly Novita (dalam Yahdi, 2024) TikTok merupakan platform media sosial yang tergolong baru, namun terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini ditunjukkan melalui beragam fitur yang disediakan, seperti kemampuan untuk mengunduh, mengedit, membagikan, serta menyematkan video ke dalam

platform media sosial lain. Dengan adanya fitur tersebut, pengguna dapat dengan mudah mengakses serta menonton berbagai video yang relevan. Adapun beberapa fitur utama yang tersedia dalam aplikasi TikTok antara lain:

1. Fitur - Fitur Halaman Awal TikTok

- For Your Page, merupakan halaman utama yang menampilkan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan interaksi pengguna. FYP menjadi pusat perhatian pengguna karena menampilkan konten yang relevan dan menarik.
- Tab Following, tab ini memungkinkan pengguna melihat konten dari akun-akun yang mereka ikuti. Berbeda dengan FYP yang dikurasi oleh algoritma, tab ini menampilkan video secara kronologis dari kreator yang diikuti.
- Pencarian, fitur ini memungkinkan pengguna menjelajahi tren, tagar populer, dan mencari pengguna atau konten tertentu. Melalui halaman ini, pengguna dapat menemukan berbagai jenis konten yang sedang tren di TikTok.
- Tambah (+), tombol ini digunakan untuk membuat dan mengunggah video baru. Pengguna dapat merekam video langsung di aplikasi atau mengunggah video yang sudah ada dari galeri perangkat mereka.
- Kotak Masuk, menampilkan notifikasi, pesan, dan interaksi lainnya seperti suka, komentar, dan pengikut baru. Fitur ini membantu pengguna tetap terhubung dengan aktivitas di akun mereka.
- Profil, untuk mengakses profil pengguna, melihat video yang diunggah, dan mengatur akun. Di sini, pengguna dapat mengedit informasi pribadi, melihat statistik video, dan mengelola pengaturan privasi.
- TikTok Shop, merupakan fitur yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjelajahi sekaligus membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Produk tersebut biasanya muncul pada halaman FYP dan dapat diakses melalui ikon keranjang belanja.

- Live, pengguna dapat menonton siaran langsung dari kreator favorit mereka. Siaran langsung ini sering muncul di FYP atau dapat diakses melalui notifikasi saat kreator memulai LIVE.

2. Fitur - Fitur untuk Merekam Video

Ketika ingin memulai merekam video, pengguna disediakan berbagai fitur yang terdiri dari :

- Tombol Rekam, merupakan tombol utama untuk memulai dan menghentikan perekaman video.
- Timer, simbol berbentuk jam yang digunakan untuk mengatur jeda waktu sebelum perekaman dimulai (3 detik / 10 detik), fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil posisi dulu.
- Speed Control (Pengatur Kecepatan), untuk menyesuaikan kecepatan yang diinginkan pengguna ketika merekam video dalam kecepatan lambat (slow motion) atau dipercepat (fast motion). Ada beberapa kecepatan yang tersedia mulai dari 0.3x, 0.5x (lambat), 1x (normal), dan 2x, 3x (cepat)
- Filter dan Efek, digunakan untuk menambahkan filter warna, efek transisi, animasi, stiker AR, dan efek real-time lainnya.
- Mode Kecantikan, untuk menghaluskan wajah atau meningkatkan tampilan visual secara otomatis.
- Lampu Flash, untuk perekaman di tempat gelap, terutama saat malam hari atau kondisi minim cahaya.
- Musik/Audio, untuk menambahkan musik atau audio sebelum mulai merekam. Bisa sinkron dengan gerakan.
- Latar Hijau, digunakan untuk mengganti latar belakang video dengan gambar atau video lain.
- Kamera Depan/Belakang, untuk mengganti antara kamera depan dan belakang saat merekam.
- Template Video, fitur dengan format atau struktur video tertentu yang bisa langsung digunakan.
- Teks dan Stiker, bisa ditambahkan saat editing, tapi juga tersedia untuk pratinjau saat rekaman.

- Rekaman Multi Klip, fitur ini digunakan untuk merekam beberapa segmen video terpisah dalam satu proyek video.
- Voice Effects & Voice Over, untuk menambahkan efek suara atau narasi suara setelah merekam video.
- Teks Otomatis, fitur ini secara otomatis menampilkan subtitle berdasarkan suara di video.
- Peningkatan Otomatis, untuk menyesuaikan pencahayaan dan warna secara otomatis untuk hasil video yang lebih baik.

3. Fitur - Fitur Notifikasi TikTok

- Notifikasi Interaksi, memberitahukan aktivitas seperti suka dan favorit, komentar, balasan, dan yang terakhir sebutan dan tanda
- Notifikasi Pesan Langsung, memberitahukan pesan pribadi yang diterima dari pengguna lain.
- Notifikasi Pengikut Baru, memberitahukan saat ada pengguna yang mulai mengikuti akun anda.
- Notifikasi Video Live yang Direkomendasikan, memberitahukan saat ada siaran langsung yang mungkin menarik bagi Anda.
- Notifikasi Orang yang Mungkin Anda Kenal, memberitahukan saran pengguna yang mungkin Anda kenal berdasarkan kontak atau interaksi.
- Notifikasi Runtunan, memberitahukan aktivitas berkelanjutan atau interaksi rutin dengan pengguna lain.

4. Fitur - Fitur Akun Profil TikTok

Berikut adalah deskripsi fitur-fitur utama yang terdapat pada halaman profil akun TikTok, lengkap dengan penjelasan dan sumber referensi:

- Nama Pengguna (Username) dan Nama Tampilan (Display Name). Nama pengguna merupakan identitas unik akun pengguna di TikTok, diawali dengan simbol "@". Nama pengguna ini juga menjadi bagian dari URL profil pengguna. Sedangkan nama tampilan merupakan nama yang ditampilkan di profil pengguna dan dapat sama dengan pengguna lain.

- Foto dan Video Profil. Foto profil merupakan gambar yang mewakili akun pengguna, ditampilkan di profil dan di samping setiap video yang pengguna unggah. Sedangkan video profil TikTok memungkinkan pengguna mengunggah video pendek berdurasi 6 detik sebagai pengganti foto profil statis.
- Bio Profil. Pada bagian ini memungkinkan Anda menulis deskripsi singkat tentang diri Anda atau konten yang Anda buat. Bio dapat mencakup teks, emoji, dan dalam beberapa kasus, tautan yang dapat diklik.
- Tautan ke Platform Lain. TikTok memungkinkan pengguna menautkan akun Instagram dan YouTube pengguna ke profil TikTok, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengakses platform lain yang pengguna miliki.
- Statistik Profil. Di profil pengguna, TikTok menampilkan jumlah pengikut, jumlah akun yang pengguna ikuti, dan total suka yang diterima oleh semua video pengguna.
- Riwayat Tayangan Profil. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat siapa saja yang telah mengunjungi profil pengguna dalam 30 hari terakhir, asalkan kedua pihak mengaktifkan fitur ini.
- Pengaturan Privasi Profil. TikTok menyediakan opsi untuk mengatur siapa saja yang dapat melihat konten pengguna seperti, akun pribadi yaitu hanya pengikut yang pengguna setuju yang dapat melihat konten pengguna. Sedangkan konten publik yaitu semua pengguna TikTok dapat melihat konten pengguna.
- Analitik. Pengguna dengan akun kreator atau bisnis memiliki akses ke fitur analitik yang memberikan wawasan tentang performa konten, demografi audiens, dan pertumbuhan pengikut.

2.6 Informasi

Menurut Kelly (dalam Verasius, 2020) informasi merupakan data yang telah diolah sehingga memiliki makna tertentu bagi penerimanya, serta dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan, baik untuk kebutuhan saat ini maupun di

masa mendatang. Definisi ini lebih menekankan pada peran informasi dalam sistem informasi.

Hasugian berpendapat (dalam Fitriani, 2017), menjelaskan bahwa informasi adalah konsep yang bersifat universal dengan cakupan yang luas, mencakup berbagai hal sesuai dengan ruang lingkungannya masing-masing dan tersimpan dalam berbagai media. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan kumpulan data yang telah melalui proses pengolahan, pemrosesan, maupun modifikasi, sehingga memiliki arti dan manfaat bagi penggunaannya.

2.6.1 Fungsi Informasi

Menurut Liputan6, (2025) Informasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan. Berikut adalah beberapa fungsi utama informasi yang perlu dipahami:

- Informasi yang akurat dan relevan menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan, baik dalam konteks pribadi, bisnis, maupun pemerintahan. Dengan informasi yang tepat, seseorang atau organisasi dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam menentukan langkah selanjutnya.
- Informasi berperan sebagai sumber pengetahuan baru yang memperluas wawasan individu. Melalui informasi, seseorang dapat memahami berbagai hal yang sebelumnya tidak diketahui, seperti perkembangan teknologi, budaya, atau isu-isu terkini.
- Selain sebagai sumber pengetahuan, informasi juga dapat berfungsi sebagai hiburan. Contohnya adalah konten-konten ringan seperti cerita pendek, video lucu, atau berita selebriti yang memberikan kesenangan dan mengurangi stres.
- Informasi digunakan untuk menyampaikan kebijakan atau peraturan dari pemerintah kepada masyarakat. Melalui informasi yang disebarkan, masyarakat dapat memahami dan mematuhi kebijakan yang berlaku.
- Informasi menjadi bahan utama dalam penyusunan berita yang disampaikan melalui berbagai media massa. Berita yang disajikan

membantu masyarakat mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.

2.6.2 Kualitas Informasi

Menurut Mulyanto (dalam Fitriani, 2017), kualitas informasi yaitu:

a. Informasi harus akurat

Informasi dikatakan akurat apabila benar, tidak menyesatkan, bebas dari kesalahan, serta mampu menggambarkan maksud yang sesungguhnya meskipun dalam proses penyampaiannya mungkin ada gangguan.

b. Informasi harus tepat waktu

Informasi yang bermanfaat adalah informasi yang datang pada saat dibutuhkan. Jika informasi terlambat diterima, maka nilai guna informasi tersebut akan berkurang karena tidak dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

c. Informasi harus relevan

Sebuah informasi dapat dinilai berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Relevansi ini bersifat relatif, karena tiap orang memiliki kepentingan dan kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

2.7 Mendaki Gunung

Menurut MacCannell (dalam Isnaini, 2021) pendakian pada awalnya dipandang sebagai bentuk penaklukan diri oleh kalangan *leisure class* atau masyarakat yang memiliki kelebihan ekonomi untuk menikmati kehidupan dengan mendekat pada alam. Namun, saat ini aktivitas mendaki tidak lagi terbatas pada kelas tertentu, melainkan dapat dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat dengan beragam tujuan. Meskipun kegiatan pendakian gunung memiliki risiko tinggi hingga dapat menimbulkan korban jiwa, hal tersebut tidak menyurutkan minat para pendaki untuk mencapai puncak-puncak gunung.

Fenomena pendaki yang hanya mengikuti tren kerap memicu meningkatnya jumlah korban jiwa, terutama akibat kelalaian dan kurangnya persiapan. Pengabaian terhadap kode etik pendakian tidak hanya menimbulkan risiko keselamatan, tetapi juga berkontribusi pada pencemaran lingkungan gunung.

Persiapan yang kurang matang, baik secara fisik maupun peralatan, menjadi faktor utama banyaknya insiden, terutama pada pendaki pemula yang melakukan pendakian secara sembarangan tanpa bimbingan yang memadai. Sikap individualistis dan egois pun perlu dihindari, sebab dapat menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain.

Selain itu, tren berbagi pengalaman pendakian melalui media sosial menambah daya tarik bagi pegiat alam bebas. Namun, kurangnya pemahaman tentang kepercintaalaman menjadikan pendaki pemula rentan menimbulkan masalah, baik terhadap alam maupun keselamatan pribadi. Oleh karena itu, persiapan matang mutlak diperlukan, mulai dari perlengkapan, obat-obatan pribadi, hingga kesiapan fisik. Pengetahuan tentang kode etik pendakian juga menjadi hal penting agar kegiatan berlangsung aman serta tidak merugikan tim maupun lingkungan.

Pendaki pemula sebaiknya memanfaatkan keberadaan relawan, polisi hutan, atau pemandu untuk memastikan keamanan. Keselamatan tetap harus menjadi prioritas, termasuk mematuhi aturan seperti penutupan jalur pendakian. Pada akhirnya, esensi pendakian bukan hanya terletak pada pencapaian puncak, melainkan pada perjalanan itu sendiri. Filosofi pendakian “jangan mengambil apapun kecuali foto, jangan meninggalkan apapun kecuali jejak, dan jangan membunuh apapun kecuali waktu” sepatutnya dijadikan pedoman bagi seluruh pendaki.

2.8 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana akun TikTok @zulqamahendra mengemas dan menyampaikan informasi mengenai aktivitas pendakian gunung melalui konten video pendek. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana informasi seputar pendakian, seperti jalur, tips, pemandangan, risiko, hingga pengalaman pribadi disampaikan secara visual dan naratif dalam platform media sosial TikTok. Dalam hal ini, peneliti menitikberatkan perhatian pada bentuk segmen video, unsur visual, narasi atau ucapan, dan teks atau caption yang muncul dalam konten. Melalui pendekatan analisis isi kualitatif, peneliti mengeksplorasi makna yang terkandung dalam konten TikTok dan bagaimana konten tersebut

berfungsi sebagai media baru dalam menyampaikan informasi tentang aktivitas mendaki gunung kepada audiens.

Penelitian ini difokuskan pada sejumlah konten video TikTok yang diunggah oleh akun @zulqamahendra dalam kurun waktu tertentu, yang secara khusus memuat tema-tema seputar pendakian gunung. Penelitian tidak membahas seluruh konten yang dimiliki akun tersebut, melainkan membatasi diri pada video-video yang secara eksplisit menyajikan informasi terkait aktivitas pendakian. Dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai peran media sosial, khususnya TikTok dalam membentuk pola konsumsi informasi kegiatan alam terbuka, serta memetakan bagaimana konten kreator seperti @zulqamahendra mengemas narasi visual yang berdampak pada pemahaman dan minat pengguna terhadap aktivitas pendakian gunung.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting dalam pelaksanaan penelitian ini. Kajian sebelumnya berperan dalam membantu peneliti mengidentifikasi subjek serta ruang lingkup studi yang relevan, sehingga penelitian ini tidak perlu mengulang kajian yang sudah ada, melainkan berfokus pada upaya melengkapi, memperkaya, dan meluruskan temuan yang telah diperoleh sebelumnya. Adapun tiga penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat
	Penerbit	Yuni Fitriani (2017)
	Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas pesatnya perkembangan teknologi yang memungkinkan informasi dapat tersebar dan diterima masyarakat hanya dalam hitungan detik. Kajian ini menyoroti pemanfaatan media sosial dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, pariwisata, kesehatan, keagamaan, hingga politik. Namun demikian, para

		komunikator dituntut untuk lebih berhati-hati dalam menyebarkan pesan, mengingat pemerintah Indonesia telah menetapkan regulasi melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama membahas media sosial sebagai sarana informasi
	Perbedaan Penelitian	1. Objek Penelitian dan fokus penelitian 2. Metode penelitian menggunakan kuantitatif
2.	Judul Penelitian	Kecenderungan Konten Informasi Tempat Kuliner Malang di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @spaceseekers.id)
	Penerbit	Miftahul Jannah (2024)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa subkategori 'Informasional' dominan dengan frekuensi kemunculan tertinggi (38,41%), kemudian subkategori 'Komersial' (36,72%), kemudian frekuensi kemunculan subkategori 'Transaksional' (15,25%) dan 'Navigasional' dengan frekuensi kemunculan (9,6%). Hasilnya, konten informasional pada akun TikTok @spaceseekers.id berfokus pada aspek informasional dari kontennya.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini juga membahas media sosial TikTok sebagai media informasi
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian dan Fokus penelitian 2. Metode penelitian menggunakan kuantitatif.
3.	Judul Penelitian	Pengemasan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @ussfeeds)
	Penerbit	Fakhirah Jinan Ats Sany (2024)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @ussfeeds memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi budaya pop, dan selalu

	up-to-date serta relevan. Konten yang dimiliki oleh @ussfeeds menerapkan 6 konsep utama Made to Stick dalam mengemas konten ussfeeds. Pengemasan pesan di media sosial tersebut sesuai dengan teori New Media, bahwa portal media saat ini tidak lagi hanya ada di media cetak dan web, tetapi telah merambah platform media sosial.
Persamaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini membahas media sosial sebagai media penyebaran informasi 2. Metode penelitian menggunakan kualitatif
Perbedaan Penelitian	Objek penelitian dan Fokus Penelitian

Penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, seperti konten kuliner atau pengemasan informasi populer di Instagram dan TikTok. Namun, belum banyak yang secara spesifik meneliti bagaimana informasi aktivitas mendaki gunung disampaikan melalui TikTok sebagai media baru. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis konten TikTok @zulqamahendra, khususnya dalam menyampaikan informasi seputar pendakian gunung secara edukatif dan informatif.